

**PENGARUH BRAND IMAGE PRODUK TERHADAP MINAT NASABAH
ASURANSI SYARIAH
(Kasus Asuransi Syariah PT. Asuransi Takaful Keluarga Pekanbaru)**

Oleh:
M.Fauzan Azima ¹ & ² Lena Farida

Fauzanazima57@gmail.com

¹Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

²Dosen Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

Kampus Bina Widya jl. H.R Soebrantas Km. 12,5 Simp.Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Brand image to make belief - representing all important esensi to develop build a success business – do not only from in perspective all dealer but also from client. Brand have to can bear desire of client and than if that have been done/conducted to be expected by a client become interested to syariah insurance defance of all client of exist in generally will be more profit compared to by a client commutation. Expense to draw new client can fivefold bigger than at expense maintain client there is. Brand Image of PT. Asuransi Takaful Keluarga Pekanbaru have just good enough only felt less. According to Andi Mappiare interest is a mental device which consists of a mixture of feelings, hope, conviction, prejudice or another tendency that drive the individual to a particular choice.

This research is done/conducted in PT. Asuransi Takaful Keluarga Pekanbaru, Grand Sudirman office complex D-2 Datuk Setia Maharaja/Parit Indah street Bukit Raya subdistrict. Pekanbaru. As for reason chosen Takaful Keluarga that to measure storey level of interest of client and the happening of percentage of descend sum up client. target of this Research is done/conducted to know influence of brand image to client interest.

In this research is methodologies used by is quantitative and descriptive with program SPSS, where sample used by that is client and as source of information is party of Takaful Agency Director. To determine sampel use formula Slovin, method of sampling by accidental sampling. Technics of data collecting of through, observation and quesioner.

From result analys data covering validity test, reabilitas, and linear regresi modestly, brand image to client interest. Each owning indicator which each other be interconnected and have an effect on positive to loyalty in PT. Asuransi Takaful Keluarga Pekanbaru.

Keyword: Brand Image and Client Loyalty

I. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Tingginya tingkat persaingan membuat setiap perusahaan harus bisa menunjukkan keunggulan produknya. Persaingan ini secara tidak langsung akan mempengaruhi kebijakan perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Upaya menjaga minat nasabah merupakan hal terpenting yang harus selalu dilakukan perusahaan.

Perkembangan asuransi syariah tidak bisa lepas dari perkembangan asuransi konvensional yang sudah ada lebih dahulu. Clayton menyatakan bahwa, ide asuransi muncul dan berkembang sejak zaman Babilonia sekitar 3000 tahun sebelum masehi.

Selanjutnya, perkembangan asuransi telah memasuki fase yang memberikan muatan yang sangat besar sebagai aspek bisnis dalam mencari untung yang sebesar-besarnya. Nilai-nilai sosial yang merupakan konsep awal sudah mulai ditinggalkan, hal ini terjadi setelah bisnis asuransi memasuki era modern. Keberadaan asuransi konvensional ini apabila ditinjau dari hukum perikatan Islam termasuk akad yang haram sebab operasionalnya mengandung unsur gharar, maysir dan riba.

Di dalam islam riba dalam bentuk apa pun dan dengan alasan apa pun juga adalah dilarang oleh Allah swt. Sehingga, hukum riba itu adalah haram sebagaimana dalil tentang riba dalam firman Allah swt yang terdapat pada beberapa ayat-ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan riba salah satunya pada surat An-nisa ayat 161.

PT. Asuransi Takaful Keluarga Pekanbaru berkiprah selama lebih dari 20 tahun dalam bidang asuransi jiwa syariah, melalui layanan pengelolaan risiko dan perencanaan keuangan sesuai dengan prinsip syariah, guna memberikan solusi dan pelayanan terbaik untuk memberikan

manfaat bagi masyarakat. Berikut perkembangan persentase nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Pekanbaru:

Tabel 1.3

Presentase Perkembangan Jumlah Nasabah Takaful Keluarga Pekanbaru

No	Tahun	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	2012	359	-
2.	2013	558	55
3.	2014	417	25
4.	2015	344	17,5

Sumber : PT. Asuransi Takaful Keluarga Pekanbaru

Dilihat dari data diatas jumlah nasabah produk asuransi syariah PT. Asuransi Takaful Keluarga Pekanbaru dari tahun 2012 sampai tahun 2015, dimana nasabah dari asuransi syariah cenderung menurun, jumlah nasabah pada tahun 2013 terjadi kenaikan sebesar 55%, namun pada tahun 2014 terjadi penurunan dari tahun sebelumnya sebesar 25%, dan pada tahun 2015 terjadi juga penurunan sebesar 17,5% dari tahun 2014. Penurunan ini menunjukkan nasabah tidak lagi mudah dipengaruhi pada satu produk saja dan lebih berminat pada produk asuransi yang lainnya. Tingkat jenis penawaran keunggulan dan kekurangan tiap produk sangat dipengaruhi oleh brand image produk asuransi syariah, karena brand image produk asuransi yang rendah akan menyebabkan nasabah tidak puas sehingga nasabah kurang meminati produk asuransi tersebut .

2. Perumusan Masalah

Adapun permasalahan yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh brand image produk terhadap minat nasabah memakai asuransi syariah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Pekanbaru?

3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui brand image perusahaan pada asuransi syariah PT. Asuransi Takaful Keluarga Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui minat nasabah asuransi syariah PT. Asuransi Takaful Keluarga Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh brand image produk terhadap minat nasabah pada asuransi syariah PT. Asuransi Takaful Keluarga Pekanbaru.

4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan perusahaan asuransi syariah dalam kegiatan pemasarannya yaitu mengenai pengaruh brand image produk perusahaan terhadap minat nasabah pada jasa asuransi. Sedangkan bagi peneliti sendiri penelitian ini Sebagai tambahan wawasan, pengetahuan dan pengalaman, tentang ilmu pemasaran mengenai Asuransi , brand image perusahaan dan minat nasabah.

b. Manfaat praktis

Dapat dijadikan kajian lebih lanjut bagi penelitian selanjutnya dalam pengembangan ilmu khususnya pada bidang pemasaran yang berhubungan dengan pemasaran jasa dalam hal brand image perusahaan terhadap minat nasabah pada jasa asuransi syariah.

II. TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Asuransi Syariah

Dalam konsep asuransi syariah, asuransi disebut dengan takaful, ta'min dan Islamic insurance. Takaful mempunyai arti saling menanggung antar-umat manusia sebagai makhluk sosial. Ta'min berasal dari kata amanah yang berarti memberikan perlindungan, kata aman serta

bebas dari rasa takut. Adapun Islamic Insurance mengandung makna ,pertanggungan atau ,saling menanggung. Fatwa Dewan Syariah Nasional nomor 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah disebutkan bahwa yang dimaksud dengan asuransi syariah (ta'min, takaful atau tadamun) adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong diantara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan/atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah. Adapun akad (perikatan) yang syariah adalah akad yang tidak mengandung gharar (penipuan), maysir (perjudian), riba, zulm (penganiayaan), rishwah (suap), barang haram dan maksiat.

Definisi Brand Image

Menurut **Kevin Lane Keller (1993:20)**, citra merek dapat diukur dengan menggunakan tiga dimensi, yaitu :

a. Strength of Brand Association (Kekuatan Asosiasi Merek)

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalamingatan nasabah dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh datasensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika nasabah secaraaktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan nasabah.

b. Favorability of Brand Association (Keunggulan Asosiasi Merek)

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat nasabah percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh nasabah adalah mendapatkan kesetujuan akan kebutuhan dan keinginan mereka. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen

melahirkan harapan, di mana harapan tersebut yang diusahakan oleh nasabah untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsi.

c. Uniqueness of Brand Association (Keunikan Asosiasi Merek)

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya.

Minat Nasabah

Menurut **Ferdinand (2006)**, Minat nasabah dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Teknik Pengukuran

Penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert (5:4:3:2:1). Skor jawaban responden terhadap kedua variabel terdiri dari sangat baik, baik,

cukup baik, kurang baik, dan sangat tidak baik.

III. METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Pekanbaru dengan objek penelitian yaitu PT. Asuransi Takaful Keluarga Pekanbaru yang beralamat di Komplek Perkantoran Grand Sudirman D-2 Jalan Datuk Setia Maharaja/Parit Indah Kec. Bukit Raya. PT. Asuransi Takaful Keluarga Pekanbaru dipilih sebagai lokasi penelitian karena PT. Asuransi Takaful Keluarga Pekanbaru ini mempunyai masalah yaitu penurunan presentase perkembangan jumlah nasabah produk asuransi syariah.

2. Populasi dan Sampel.

a. Populasi

Keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang diteliti, adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Pekanbaru dan yang menjadi target populasi adalah nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga pada tahun 2015 berjumlah 344 nasabah.

b. Sampel

Merupakan sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu, sehingga diharapkan dapat mewakili populasi, yaitu nasabah yang telah menggunakan jasa PT. Asuransi Takaful Keluarga Pekanbaru. Untuk menentukan ukuran besarnya sampel maka dapat menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan dalam penelitian ini, (dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0,01).

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{344}{1 + 344 (0,01)}$$

$n = 77,4774775$ (di genapkan menjadi 77).

$n = 77$ sampel

Dalam penelitian ini adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam menganalisis data hasil penelitian ini, maka pada tahap pertama peneliti melakukan pengujian kuesioner, yaitu uji validitas dan reabilitas. Untuk melihat pengaruh brand image terhadap loyalitas nasabah digunakan model regresi linier sederhana yaitu sebagai berikut:

Persamaan regresinya : $Y = a + bX$

Dimana : Y = loyalitas

X = brand image

a = Parameter konstanta

b = Parameter koefisien regresi

(Sugiyono, 2007)

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Uji instrumen

• Uji Validitas

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang dirampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari *corrected item - total correlation* masing-masing pertanyaan. Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika r

hitung $> r$ tabel. Maka item pertanyaan tersebut valid (Riduwan & Sunarto, 2007)

Dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Nilai validitas atau koefisien korelasi

X = skor pertanyaan tertentu (*variabel independent*)

Y = skor pertanyaan total (*variabel dependent*)

n = jumlah responden untuk diuji

(Umar, 2002)

• Uji Reabilitas Data

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Penentuan realibel atau tidaknya suatu instrument penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabel nya. Apabila nilai cronbach alpha $> r$ tabel maka instrument penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Atau realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (Riduwan & Sunarto, 2007).

Dengan Rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(\frac{s_x^2 - \sum_{j=1}^k s_j^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan :

s_j^2 = varians skor item ke- j dengan

$j = 1, 2, \dots, k$

k = banyaknya item yang diujikan

s_x^2 = varians skor total keseluruhan item

Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi

Pengujian hipotesis koefisien regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

- **Uji Signifikasi Individu (uji t)**

Uji t ini dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X (brand image) dengan variabel Y (loyalitas nasabah).

Adapun rumus hipotesis statistiknya adalah :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Husein Umar, 2001)

Ha (alternatif) : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Ho (nol) : $t_{tabel} > t_{hitung}$

Dimana :

Ha: Ada pengaruh antara brand image dengan loyalitas nasabah.

Ho: Tidak ada pengaruh antara brand image dengan loyalitas nasabah.

- **Uji determinasi (R^2)**

Koefisien determinasi (r^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi (r^2) mempunyai *range* antara 0 sampai ($0 < r^2 < 1$). Semakin besar nilai r^2 (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat dan apabila (r^2) mendekati nol (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah.

Rumus :

$$r^2 = \frac{b(n \sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

IV. HASIL PENELITIAN

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner,

maka sesungguhnya responden dalam menjawab pernyataan - pernyataan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Sesuai dengan standar pembuatan instrumen, bahwa sebelum instrumen digunakan sebagai alat uji penelitian, maka harus di uji cobakan terlebih dahulu. Oleh karena itu, untuk mengetahui tingkat keandalan atau kepercayaan instrumen penelitian ini, penulis melakukan uji coba kepada 77 responden.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan pertanyaan atau pernyataan sejauh mana data yang ditampung pada kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) alam mendefinisikan suatu variabel. Validitas suatu pernyataan atau pertanyaan dalam suatu kuesioner dapat pula dilihat pada output SPSS pada tabel dengan judul item – total statistic. Memiliki kevalidan masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dari corrected item – total correlation masing-masing pernyataan. Suatu pernyataan dikatakan valid jika nilai r_{hitung} yang merupakan nilai dari corrected item – total correlation lebih besar dari r_{tabel} .

- Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item-item pernyataan dinyatakan valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item-item pernyataan dinyatakan tidak valid
 - Diketahui nilai r_{tabel} pada $df = n - 2 = 77 - 2 = 75 = .1.66071$
 - Dan diketahui nilai $r_{hitung} \geq .1.66071$

Artinya seluruh item-item variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Untuk mengukur Reliabilitas dengan Uji Statistik cronbach.alpha (α), suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel

dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach.Alpha(α) > 0,60. (Ghozali, 2006:41).

Adapun hasil uji reliabilitas terhadap 77 responden untuk variabel Brand Image Produk (X) adalah .815 dan dinilai dapat diterima. Untuk variabel Minat Nasabah (Y) didapatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar .724 dan dinilai dapat diterima. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut, telah memenuhi kriteria nilai yang ditentukan batas dan dapat dinyatakan *reliabel* serta layak untuk disebarkan kepada responden guna penelitian

Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan linear antara satu variabel independen yaitu brand image (X) dengan variabel dependen yaitu loyalitas nasabah (Y). Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Persamaan Regresi Sederhana :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 15.692 + .648X$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas :

- a. Nilai Konstanta (a) sebesar 15.692
Artinya adalah apabila Brand Image Produk diasumsikan nol (0), minat nasabah bernilai .648
- b. Nilai koefisien regresi Brand Image Produk sebesar .648 , Artinya adalah bahwa setiap Brand Image sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Minat nasabah sebesar .648

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk melihat seberapa besar persentase Brand Image terhadap Minat nasabah. Pengukurannya adalah dengan menghitung angka koefisien determinasi (r^2). Diketahui nilai

R Square sebesar .353. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh Brand Image Produk terhadap Minat nasabah adalah sebesar 35 %. Sedangkan sisanya 65% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Signifikansi Individu (Uji t)

Uji t ini merupakan pengujian secara parsial hipotesis tentang parameter koefisien regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen dengan level signifikan 5% (2-tailed) . diketahui t tabel 1.660

Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat terbukti bahwa hipotesis secara alternatif dapat diterima Minat Nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Pekanbaru dipengaruhi oleh Brand Image. Dengan demikian diketahui t hitung ($6.402 > t$ tabel (1.660) dan Sig. (0,00) < 0,05. Artinya adalah bahwa Brand Image Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat nasabah. Hal tersebut menyatakan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel tersebut berpengaruh terhadap Minat nasabah pada Asuransi syariah PT. Asuransi Takaful Keluarga Pekanbaru.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari penjelasan tanggapan responden mengenai brand image pada BRI Syariah Pekanbaru, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya:

1. Brand image dikategorikan sangat baik dan tepat untuk diterapkan, terlihat dari variabel brand image sebagian besar nasabah memberikan tanggapan sangat baik, yang artinya keunggulan citra merek, keunikan citra merek, kekuatan merek sudah bisa diterapkan pada bank tersebut. Karena dengan brand image yang baik dan tepat maka dapat meningkatkan jumlah nasabah untuk PT. Asuransi Takaful Keluarga

Pekanbaru sehingga dapat tercapai tujuan dari perusahaan itu sendiri.

2. Tanggapan responden terhadap minat nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Pekanbaru, maka dapat disimpulkan bahwasannya nasabah pada Takaful Keluarga Pekanbaru sudah memberikan tanggapan yang sangat baik, hal ini terlihat dengan banyaknya tanggapan responden yang menyatakan sangat baik dan baik. Namun jika dilihat dari perkembangan nasabah tiap tahun ada produk yang tidak meningkat buktinya ada jumlah nasabah yang mengalami penurunan bahkan ada yang masih memiliki satu nasabah sejak 3 tahun terakhir. hal ini mengindikasikan bahwa minat nasabah kurang tetapi hanya pada bagian-bagian produk asuransi tertentu seperti ziarah baitullah. Meski pada hasil rekapitulasi minat nasabah dinyatakan sangat baik hal tersebut dikarenakan yang menggunakan asuransi yang dominan pada perusahaan tersebut seperti asuransi Link salam dan Fulnadi.
3. Variabel brand image dalam penelitian ini meliputi 3 komponen yaitu kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek masing-masing memiliki indikator yang saling berkaitan dan berpengaruh positif terhadap minat nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Pekanbaru. yaitu jika brand image produk meningkat maka minat nasabah juga meningkat.

Saran

Dari kesimpulan- saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis sebagai berikut

1. Brand image yang dimiliki PT. Asuransi Takaful Keluarga Pekanbaru dalam katagori sangat baik, walaupun masih ada beberapa yang masih memberikan jawaban cukup baik

menurut nasabah . Akan lebih baik jika PT. Asuransi Takaful Keluarga Pekanbaru dapat mengevaluasi brand image yang dimilikinya, misalnya dengan memperhatikan kebutuhan nasabah, memberikan produk yang memberikan keunggulan, tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing lainnya, dan berhasil memberikan kesan citra merek kepada masyarakat bahwa apabila kesan pertama saat memikirkan asuransi syariah maka langsung terfikir asuransi takaful keluarga.

2. Dilihat dari hasil responden minat nasabah yang memberikan tanggapan sangat baik dan masih ada produk yang belum mengalami peningkatan jumlah nasabah, maka pihak PT. Asuransi Takaful Keluarga Pekanbaru perlu memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh nasabah, misalnya seperti dengan meningkatkan pelayanan kepada nasabah seperti halnya mempermudah dan mempercepat proses klaim, syarat yang mudah dan cepat dalam proses administrasi serta memberikan solusi yang cepat terhadap setiap keluhan yang masuk dan ditujukan kepada PT. Asuransi Takaful Keluarga Pekanbaru.
3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh brand image terhadap minat nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Pekanbaru mempunyai pengaruh yang baik. Untuk kedepannya ada setujunya jika pihak perusahaan lebih meningkatkan minat nasabahnya, agar tujuan dan laba perusahaan akan tercapai dengan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value* kesimpulan diatas, maka penulis mencoba memberikan *Of A Brand Name*. New York: Free Press.

- Abbas Salim, 2005, Asuransi & Manajemen Risiko, PT. Raja Grafindo, Jakarta.
- Abdullah Amrin, Meraih Berkah Melalui Asuransi Syariah Ditinjau dari Perbandingan dengan Asuransi Konvensional (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2011)
- Abdul Manan, Hukum Ekonomi Syariah dalam Perspektif kewenangan Peradilan Agama, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012)
- Abu Ahmadi, Psikologi Umum, (Jakarta: Rienka Cipta. 1998)
- AM. Hasan Ali, Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam Suatu Tinjauan Analisis Historis, Teoritis & Praktis (Jakarta: Kencana, 2004)
- Andi Mappiare, Psikologi Remaja, (Surabaya: Usaha Nasional, 1997)
- Bambang Pujadi. 2010. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang.
- Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya (Surabaya: Al Hidayah, 2002)
- Fandy Tjiptono. 2002. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Ferdinand, 2006, strategi pemasaran, *semarang*. Badan penerbit Univ Diponegoro.
- FerdinandSilalahi, 1997, Manajemen Risiko dan Asuransi, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- <http://www.takaful.co.id/>
(diakses pada tanggal 02-06-2016)
- Ikanita Novrina Sulistyari. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang).
- Keller, L. 1993. How To Management Brand Equity. Jakarta : Gramedia Pustaka
- Kotler, Philip & Keler, K.L (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12, Jilid 1)*. Jakarta : Pt Indeks.
- Kotler, Philip & Keler, K.L (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13, Jilid 1)*. Jakarta : Erlangga.
- Loudon, D.L, dan Della Bitta, A.J, 1993, Consumer Behavior: Concepts and Application, Singapore: Mc.Grow-Hill, Inc.
- Mowen dan Minor, 2002, *Perilaku konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Muhammmad Syakir Sula, Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Operasional, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), 293.
- Rangkuti, Freddy 2002.Measuring Customer Satisfsaction.Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Rochmatulloh, Septian. 2015. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Motor Scuter Matic Honda Vario 125 (FI) (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Jurusan Manajemen Angkatan 2014).
- Sugiyono, 2007.*Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Cv. Alfabeta
- Sugiyono, 2007.*Statistika Untuk Penelitian*, Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono (2012) . Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung : Alfabeta.
- Supranto, dan Nandan Limakrisna, 2011.Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kedua, Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Swastha dan Irawan, 2005, Asas-asas Marketing, Liberty, Yogyakarta.

Uswah Wardiana, Psikologi Umum, (Jakarta: PT. Bina Ilmu, 2004)

Widyaningsih, dkk. Bank dan Asuransi Islam di Indonesia (Jakarta: Kencana Media Group, 2006)

Yadi Janwari, Asuransi Syariah (Bandung : Pustaka Bani Quraisy, 2005)